



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証的研究〔論文内容及び審査の要旨〕
Author(s)	蘇, 文
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第11942号
Issue Date	2015-06-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/59656
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Wen_Su_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア） 氏名：蘇 文

学位論文題名

ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム
ー中国の旅行サービスに関する実証的研究ー

本論文はインターネット上でのクチコミが、消費者にいかなる影響をあたえているのか、そのメカニズムを明らかにしたものである。論文の骨格は、第一部で消費者行動論および先行研究によって、ネット・クチコミと消費者行動の関係を考察し、仮説が提起される。第二部で実証的研究を行い、因子分析、相関分析、および回帰分析によってネット・クチコミの影響を明らかにする。第三部では実証研究の結果に基づき、ネット・クチコミの影響のメカニズムが考察される。

論文ではまず情報伝達の影響を、情報、主体（発信者と受信者）、チャンネルの三つの要素に分ける。三つの影響要因をさらに細分化すると、情報は、量、感情の強さ、視覚的シグナルに、主体は、発信者の専門性、受発信者の類似性、受発信者の繋がりに、チャンネルの要因はクチコミ・サイトの信頼性、有用性、帰属意識に区分される。

次に、ネット・クチコミの購買前の消費者行動における役割が考察される。消費者行動の先行研究によれば、消費者の購買意欲と大きくかわる重要な要素は消費者関与と知覚リスクだ。消費者は購買目標を達成するために、知覚リスクを低減しようとする。先行研究により、ネット・クチコミの信頼性が高いほど、知覚リスクが低く、購買意欲が高くなる、という仮説が提起される。購買後の消費者行動にはポジティブなものとネガティブなものが存在する。本論文では、サービスの不備、不満などのネガティブなクチコミが中心にすえられる。なぜなら、サービスの不備は消費者の認知的不協和を引き起こし、他の消費者からの情報を求めることが往々にしおこるからだ。先行研究によれば、消費者のクチコミ発信の重要な規定要因は原因帰属という心理的なプロセスである。消費者が不満の原因を企業の外部に帰属させれば、ネガティブなクチコミの発信意欲は低くなる。サービス不備の原因の企業の外部帰属は、消費者の不満、およびネガティブなクチコミの発信意欲を低下させ、さらに、信頼できる人からのポジティブなクチコミは消費者の原因帰属を左右する。

本論文では研究対象を、旅行サービスとする。それは、ネット・クチコミの消費者行動に対する影響が有形財より顕著であるからだ。また調査対象者は中国人旅行者に設定される。

実証研究では、予備的調査として、インタビューによって中国の旅行者のネット・クチコミ行動、および旅行サービスに対する知覚リスクと知覚品質の影響要因が考察される。プリテストを経て二つの定量調査（調査1が有効サンプル189、調査2が有効サンプル164）が行われる。因子分析の結果から、情報の要素である視覚的シグナルと感情の強さ、情報源の要素である類似性と繋がりはそれぞれ一つの要因に集約される。本研究は、視覚的シグナルと感情の強さという要因を情報の顕著性とし、類似性と繋がりとという要因を受発信者の関係とする。そして、因子分析の受発信者の関係と情報の顕著性の要因が最も高いことが明らかになる。

また、回帰分析によって、購買前の行動を見ると、受発信者の関係の要因が最も高いことが

明らかになり、消費者は主に情報源との関係によってネット・クチコミの信頼性を評価すると考えられる。ネット・クチコミへの信頼は消費者の知覚リスクを低減し、購買意欲を向上し、消費者関与の強さによって、ネット・クチコミへの信頼の役割が異なる点が明らかになる。また、ネット・クチコミへの信頼は知覚リスクを低減し、購買意欲を促進させる。高関与の消費者の知覚リスクをより低減し、低関与の消費者の購買意欲をより促進するという傾向が見られた。

購買後の調査では、サービス不備の原因の外部帰属は消費者の不満とネガティブなクチコミの発信意欲を低減できるという結果が得られている。特に、受発信者の信頼関係は直接消費者の不満を低減できることが明らかになった。そして、サービス不備の原因の外部帰属のネガティブなクチコミの発信意欲への低減効果は有効だが、サービス不備の程度によって、原因の外部帰属の不満への低減効果が異なる点が明らかにされる。

また論文では、購買後の消費者の不満およびネガティブなクチコミの発信は、消費者の次の商品購買に影響し、さらには、ネット・クチコミを受信する潜在的消費者の購買前の知覚リスク、購買意欲に影響するとする。

本研究で得られた知見を企業の視点から整理をすると、購買前の段階で、消費者は企業情報（例えば広告）、他人のクチコミの受信によって、商品を認知し、知覚リスクを低減し、購買意欲を向上させる。企業が広告・販促によって購買前の消費者に商品を認識させることは有効だが、消費者は購買決定を行う際に企業の広告より、他の消費者のクチコミを信用するという。したがって、企業は信頼性の高い第三者のクチコミ・サイトを利用したり、ポジティブなクチコミを醸成したりすることにより消費者の購買意欲を向上させることができるとする。

また、チャンネルの不備や、従業員の不適切な対応によって、消費者はほかの消費者とサービスの不備を共有する可能性が高い。先に述べた通り、サービス不備の程度がそれほど高くない場合、信頼できる情報源からの評価が得られると、原因を企業外部に帰属させ、不満とネガティブなクチコミの発信意欲が抑えられる。しかし、サービスの不備の程度が高くなると、消費者の不満が高まり、ポジティブなネット・クチコミの受信の不満に対する低減効果は小さくなる。そこで、企業は早い段階でネガティブなクチコミの発生を防止する必要がある。インターネットの発展によって、消費者間の情報交換は活発になった。ゆえに、企業は情報戦略を作成する際に、広告、プロモーションだけでなく、ネット・クチコミというインフォーマルな情報の消費者行動への影響を考慮すべきと提言する。

最後に、先行研究のレビューと調査で得られた知見を循環的な関係性マーケティングから整理がされている。関係性マーケティングとは、企業と消費者との長期的な関係に焦点を置き、マーケティング戦略を構築するものだ。消費者が企業に好印象を抱くと、消費者はその商品を購入し続け、時にポジティブなクチコミによって企業の新規顧客の獲得に貢献する。逆に、企業に悪いイメージを抱くと、ネガティブなクチコミを発し企業による新規顧客の獲得を阻害する。よって顧客資産の算出は消費者個人の購買行動のみならず、消費者間の相互作用の影響を考慮する必要があるとする。つまり、顧客生涯価値の計算はネット・クチコミの影響による潜在的な価値を含むべきと言う。ネット・クチコミによる潜在的な価値と損失を組み込んで初めて、関係性マーケティングに相応しい顧客価値を示すことができる。つまり、ネット時代の消費者行動研究は、循環的な視点から、購買前、購買時、購買後の消費者行動を解明し、マーケティング戦略を策定すべきとする。